

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Управление поведением потребителей»
для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
направление (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг»

Ставрополь, 2026

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине по дисциплине «Управление поведением потребителей»» для студентов направления подготовки 38.04.02 направленность (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг»

Составитель : к.э.н., доцент Година О.В.

Рецензент: д.э.н., профессор Максименко Л.С.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Практическое занятие 1. Поведение потребителей в системе маркетинга. Описание портрета потребителя

Практическое занятие 2. Рынок в системе маркетинга и его основные характеристики. Часть 1.

Практическое занятие 3. Рынок в системе маркетинга и его основные характеристики. Часть 2.

Практическое занятие 4. Моделирование поведения потребителей. Часть 1.

Практическое занятие 5. Моделирование поведения потребителей. Часть 2.

Практическое занятие 6. Процесс принятия решения потребителем. Анализ основных стадий процесса принятия решения потребителями о покупке

Практическое занятие 7. Привлечение и удержание потребителей. Часть 1

Практическое занятие 8. Привлечение и удержание потребителей. Часть 2

Практическое занятие 9. Привлечение и удержание потребителей. Управление репутацией для привлечения и удержания потребителей

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика, бизнес и маркетинг за более чем полтора последних десятилетия приобрели в нашей стране вполне реальные черты. По уровню развития рыночных отношений, институтов технологий производства, качеству жизни основной массы населения Россия пока еще существенно отстает от стран Запада и, прежде всего, США. Однако реалии глобализации рынков и бизнеса не оставляют России выбора - быть на рынке товаров, услуг, идей или не быть. Очевидно, что быть на рынке - значит играть по правилам рынка, значит найти на рынке свое место и только потому, возможно, преуспеть.

Работа на любом рынке - это работа не только и не столько с товаром, это прежде всего работа с потребителем. Практически любой бизнес сегодня - это интегрированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей людей и компаний. Все участники рыночной экономики - это поставщики и потребители разнообразных продуктов. Не удивительно, что работа на рынке - это работа, ориентированная на потребителя.

Целью выполнения практических занятий по дисциплине «Управление поведением потребителей» является получение студентами теоретических основ, общих закономерностей поведения потребителей, а также приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

Основными **задачами** освоения дисциплины является выработка практических навыков по:

- осуществлению анализа социально-экономических факторов потребительского поведения;
- определению внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения о покупке, а также разделению процесса принятия решений на этапы;
- определению индивидуальных характеристик покупателя и типов потребительского поведения;
- разработке маркетинговой стратегии по оптимизации потребительского поведения.

Практическое занятие 1

Поведение потребителей в системе маркетинга. Описание портрета потребителя

Цель: уяснить значение и содержание поведения потребителей в условиях функционирования рынка.

Планируемые результаты обучения:

- применяя знания о потребительском рынке, принципах, этике и проблемах изучения покупательского поведения, определяет и оценивает внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, строит прогноз спроса и модель принятия решений о покупке, использует релевантные подходы к параметрам выбора и к измерению лояльности потребителя, определяет возможности для улучшения среды выбора и разрабатывает меры по привлечению новых потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ПК-3. ИД-2.

Теоретическая часть

Поведение потребителей – это относительно новая область знаний не только в России, но и в других странах. Рост значения поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений обусловлен развитием рынка, усилением конкуренции, ростом требований со стороны потребителей. Первые учебники по поведению потребителей появились в США в 1960 – е годы. Теоретические предпосылки поведения потребителей сложились значительно раньше. Первые попытки разработки теории поведения потребителей были предприняты на рубеже XIX-XX веков. Исследования поведения потребителей проводят специалисты разных областей – микроэкономики, психологии, истории, литературы и др. Поведение потребителей – деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Основными задачами научного направления поведение потребителей являются: - обобщение фактов реальной деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителями; - оценка практической ценности тех или иных методов воздействия на потребителя; - выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителями.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации-потребители. **Конечные потребители** — это лица (индивидуальные потребители), семьи, домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). **К организациям-потребителям** относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Клиент - это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании. Понятия потребителя (англ. - consumer) и клиента (англ. - customer) очень близки. Отличие состоит в том, что клиент - это потребитель продукции определенной фирмы. Клиент - частная разновидность потребителя.

Они испытывают различные «нужды» и обладают определенными потребностями.

Описание портрета потребителей в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Подробное описание и анализ покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое.

Выделение и описание наиболее значимых деловых потребителей можно выполнить в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1 – Характеристика потребителей (клиентов)

Наименование организации потребителя	Объем поставок (за год, квартал)		Наличие дебиторской задолженности		Наличие кредиторской задолженности		Примечание (наличие фактов нарушения
	руб.	%	всего	в т. ч. про-сроч.	всего	в т. ч. про-сроч.	и изменения договорных обязательств)
...							
прочие							
всего		100					

Профиль наиболее значимых конечных покупателей может быть следующим (таблица 2).

Таблица 2 – Описание потребителя

Потребитель /клиент	Возраст	Пол	Размер семьи	Уровень образования	Доход	Образ жизни	Частота покупок	сезонный фактор и др.

Описание потребителей призвано дать ответ на три группы стратегических вопросов, связанных с сегментацией рынка, мотивацией потребителей и выявлением их неудовлетворенных нужд и потребностей.

Для маркетинга важно знать кто является целевой аудиторией, каковы ее потребности и желания. Для оценки однородности целевой аудитории можно использовать следующую схему

Анализ потребностей можно наглядно представить в виде таблицы 3.

Поскольку потребности потребители безграничны следует их четко ранжировать и заострять внимание на тех из них, которые фирма может удовлетворить лучше своих конкурентов (таблица 4).

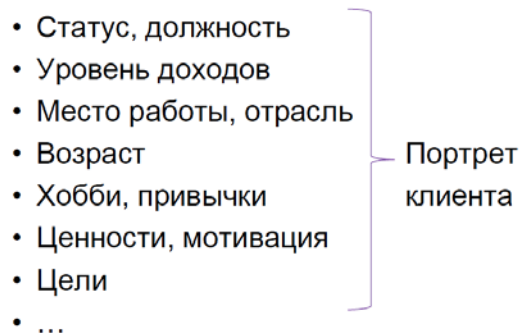


Рис. 1 – Оценка однородности целевой аудитории

Таблица 3 – Анализ потребностей потребителей

Клиент	Характеристика	Потребности (хочу)	Предложение
Кто? Где? Почему? В какой ситуации?	Метафора	Что? Для чего? Как? Что до этого? Для чего? Как вместо?	Что? Каким образом? Почему мы? Чем лучше?

Таблица 4 – Важность потребностей

Потребность потребителя	Важность, баллов
1....	10
....	10
N	6

Задания

1. Описать целевую аудиторию своей фирма, компании (по рис. 1).
2. Выявить и оценить важность потребностей целевой аудитории (по табл.4).
3. Проанализировать потребности потребителя в сопоставлении с предложением вашей компании (табл. 3).
4. Сформулировать суть предложения согласно выявленным потребностям по ниже следующей схеме:

Суть предложения

Компания «_____» предлагает
 (что?) _____
 Который нужен (кому?) _____
 Для того, чтобы решить проблему (какую?) _____
 Каким образом _____
 Почему лучше других _____

Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите и дайте пояснения основных мегатрендов современного постиндустриального общества.
2. Приведите основные черты европейского потребителя.
3. Составьте типичный портрет российского потребителя.
4. Дайте характеристику обществу потребления Т. Веблена, и чем оно отличается от подхода Ж. Бодрийяра.
5. Каковы основные требования к модели? Дайте общую классификацию моделей поведения потребителей.
6. Каковы основные стадии процесса разработки модели поведения потребителей?
7. Опишите имитационные модели поведения потребителей.
8. Опишите экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей.
9. Опишите экономические модели поведения потребителей.
10. Опишите психологические модели поведения потребителей.
11. В чем сущность подхода изучения стилей жизни с помощью VALS-типологии?
12. Какие критерии используются в синус-типологии?
13. Дайте характеристику референтной группы. Как она влияет на поведение потребителей?
14. Опишите роли членов семьи при выборе товаров.

Литература: [1, 3, 5]

Практическое занятие 2

Рынок в системе маркетинга и его основные характеристики. Часть 1.

Цель: закрепить содержательные аспекты понятия рынок в системе маркетинга.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принципы изучения поведения потребителей);
- принципы, функции, методы и виды маркетинга;
- факторы маркетинговой среды организации;
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- содержание и информационное обеспечение маркетинговых исследований воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить аналитическую работу по оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;
- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:
ПК-3. ИД-2

Теоретическая часть

Рынок – это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги. Основными показателями, характеризующими рынок, являются емкость и доля рынка.

При расчете реальной емкости рынка допускают, что потребление товара равно его производству:

$$E_p = П + З + И - Э, \quad (1)$$

где П – производство,

З – запасы,

И – импорт,

Э – экспорт.

Для оценки возможного изменения емкости рынка в будущем, необходимо проанализировать тенденции развития производства и спроса, то есть найти потенциальную емкость рынка.

Потенциальная емкость рынка определяется исходя из прогнозов конъюнктуры рынка. На основе прогнозов ёмкости и доли рынка проектируются годовые объёмы производства товара в натуральном выражении (годовая потребность покупателей товара, обеспеченная деньгами) за вычетом доли рынка действующих и потенциальных конкурентов.

Существует множество методов прогнозирования спроса. В практике находят применение следующие методы:

-метод простой экстраполяции тенденций;

-метод уровня потребления (с учетом эластичности спроса по доходам и ценам);

-метод конечного пользования (коэффициент потребления).

Доля рынка отражает удельный вес, долю продаж товара фирмы (в %) и рассчитывается как отношение объема реализации к емкости рынка:

$$D_p = Q / E_p, \%. \quad (2)$$

Рыночная ниша – не занятая часть рынка или часть рынка с незначительным уровнем конкуренции.

$$H = E_p - D_k - D_n, \quad (3)$$

где **Дк**, **Дн** –доля действующих и потенциальных конкурентов соответственно.

Полученную информацию, характеризующую перспективность рынка, рекомендуется заносить в форму (таблица 1).

Таблица 1– Анализ перспективности рынка

Год	Потенциал рынка	Емкость рынка	Доля рынка	Темп роста рынка	Объем продаж (нат.ед)	Товарооборот (ден. ед)	Количество конкурентов	Количество основных покупателей
t-3								
t-2								
t-1								
Текущий год								
t + 1								
t + 2								
t + 3								

Для оценки состояния и развития рынка можно использовать также индекс рыночной ситуации:

$$\bar{A} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \cdot W_i}{\sum_{i=1}^n W_i} \quad (4)$$

где $\bar{A}$ – средний балл,
состояние рынка;
 B_i – балл,
состояние рынка по i -тому параметру;
 W_i – вес i -того параметра (определяется экспертным путем);
 n – число параметров.

На основании данного показателя делается вывод о рыночной ситуации. В случае использования 10-балльной шкалы (1 – минимальная оценка, 10 – максимальная), ситуация оценивается как:

- неблагоприятная – при B от 1 до 3 баллов;
- неустойчивая – при B от 4 до 6 баллов;
- благоприятная – при B от 7 до 10 баллов.

Задание 1

Произведено товара «Х» 3000 единиц. Импорт составил 500 единиц, а экспорт – 200 единиц. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 единиц. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 единиц. Чему равна годовая емкость рынка?

Задание 2.

Определить потребление мяса свиньи в г. Ставрополе в натуральном и стоимостном выражении на основе среднестатистического потребления мяса на душу населения. Известно, что потребление мяса на душу населения по данным Госкомстата составляет не менее 49 кг./год на душу населения при рекомендуемой норме 74-75 кг./год. (таблица 1). Население г. Ставрополя – 600000 чел. Стоимость 1 кг. мяса свиньи – 250 руб.

Таблица 1 – Структура потребления мяса в России

	Кг.	%
Говядина	19	39
Свинина	14	29
Мясо птицы	12	24
Прочее	4	8

Задание 3.

По данным задания 2 рассчитайте годовые объемы производства (продаж) для розничного мясного гастронома, если данное предприятие планирует занять 15% на рынке мяса г. Ставрополь.

Задание 4.

3 млн семей имеют в пользовании телевизоры. В среднем на одну семью приходится 2 телевизора. Средний срок эксплуатации одного телевизора равен 5 годам. Каков ежегодный замещающий спрос на телевизоры?

Задание 5

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО "Новоалександровский" более 10 лет действует на рынке города Ставрополя. Емкость данного рынка составляет 50 тыс. тонн в год. Продукция предприятия отливается довольно низкими ценами, так как объем продаж достаточно большой и составляет 35 тыс. тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. Предприятие постоянно осваивает все новые и новые рынки, совершает на них поставки своей продукции так же по низким ценам, имея своей целью максимально увеличить объем продаж и завоевать значительную долю нового рынка.

Вопросы и задания.

1. Какова доля ОАО "Новоалександровский" на местном рынке?
2. Как можно охарактеризовать данный рынок?

Задание 6.

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд руб. Оборот предприятия в общем обороте – 5 млрд руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке можно повысить до 20 млрд руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы для анализа:

1. Какова доля этого предприятия на рынке?
2. Каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
3. Какой потенциал рынка уже использован?

Задание 7.

Оцените рыночную ситуацию на рынке готовой рыбопродукции, если опрос экспертов выявил следующие оценки факторов, характеризующих ее (таблица 2).

Таблица 2 – Результаты опроса экспертов

Факторы	Экспертные оценки	Ранги, W_1
Потенциал рынка	Высокий	0,2
Темп роста рынка	Достаточно высокий	0,3
Деловая активность	Высокая	0,3

Уровень концентрации рынка	Умеренный	0,05
Норма прибыли	Средний уровень	0,15
Итого:		1

Вопросы к практическому занятию:

1. Какое определение понятия рынка принято в маркетинге?
2. Какие используют показатели для характеристики рынка?
3. Каким образом можно измерить спрос?
4. Назовите известные вам разновидности рынков.
5. Назовите характерные черты рынка продавца и рынка покупателя.

Литература: [1,2, 5].

Практическое занятие 3

Рынок в системе маркетинга и его основные характеристики. Часть 2.

Цель: закрепить содержательные аспекты понятия рынок в системе маркетинга.

Планируемые результаты обучения :

Знать:

- объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принципы изучения поведения потребителей);
- принципы, функции, методы и виды маркетинга;
- факторы маркетинговой среды организации;
- экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- содержание и информационное обеспечение маркетинговых исследований воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;

Уметь:

- использовать маркетинговые инструменты и процедуры для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- проводить аналитическую работу по оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Владеть:

- навыками решения задач маркетинга применительно к рыночной ситуации в рамках общей стратегии организации;
- навыками определения рыночного поведения фирмы;

- навыками проведения маркетинговых исследований экономических процессов для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:
ПК-3. ИД-2

Теоретическая часть

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по своим потребностям, финансовым и другим возможностям, местоположению, покупательским взглядам и покупательским привычкам. При сегментировании рынка фирмы подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (более однородные) сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов.

Сегментирование рынка – это выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Чтобы с максимальной объективностью оценить структуру рынка, необходимо исследовать различные варианты сегментирования рынка на основе нескольких переменных сегментирования, применяемых по отдельности или в сочетании с другими.

Для сегментации рынка товаров широкого потребления основными критериями являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Для сегментирования рынков товаров производственного назначения используют в основном следующие критерии: производственно-экономические, организационные, психографические.

Сегментация рынка – сложный и довольно трудоемкий процесс. Наиболее распространенные ошибки при проведении сегментации рынка – это неправильный выбор принципов сегментирования, чрезмерная сегментация и дифференциация продукции, экономически необоснованные и базирующиеся на недостаточно надежных оценках спроса, необоснованная концентрация на каком-либо сегменте при игнорировании остальных.

Выбрав целевой рынок и стратегию его охвата, необходимо осуществить процедуру позиционирования своих товаров и услуг.

Позиционирование – определение места предложения товара на рынке, создание такого имиджа товара, которое позволит ему занять в сознании покупателя уникальное место, отличное от товаров конкурентов.

Задание 1

Ознакомьтесь с ситуацией для анализа и дайте ответы на следующие вопросы:

1. Обсудите, какой вклад вносят в различные финансовые потребности среди женщин-инвесторов разные демографические параметры (возраст, брачный статус), экономические параметры (уровень дохода).
2. Как каждый из этих сегментов мог бы быть сегментирован в дальнейшем по демографическому принципу? Какие бы были достоинства и недостатки дальнейшего сегментирования этого рынка?
3. Какие внутренние и внешние факторы оказывают влияние на каждый сегмент относительно его потребностей и решения покупать услуги?
4. Какие рекламные средства информации (телевидение, журналы, газеты, радио, почта) были бы, по вашему мнению, наиболее подходящими, чтобы предоставлять информацию о финансовых услугах трем сегментам женщин-инвесторов? Обоснуйте ваши рекомендации.

Ситуация для анализа. ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ МЭРРИЛЛ ЛИНЧ

Хотя финансовые вложения женщин-инвесторов огромны, только недавно финансовые компании типа Мэррилл Линч признали уникальные потребности разных женщин-инвесторов. Некоторые факты хорошо известны. Финансы, контролируемые женщинами, составляют миллиарды долларов, что значительно превосходит то, что контролируют мужчины. В дополнение к финансовым активам, контролируемым на всем жизненном цикле, женщины живут дольше мужчин и приобретают большее количество акций, обязательств, взаимных фондов, депозитных сертификатов и так далее на последних стадиях жизненного цикла домашнего хозяйства.

Однако вплоть до последнего времени рынок женщин-инвесторов повсеместно игнорировался и не был определен как важный. Потребительский анализ рынка женщин-инвесторов раскрыл много различий в отношении потребностей, демографии, образа жизни, дохода, осведомленности и знания инвестиционных альтернатив. Количественный анализ этой информации открыл существование трех рыночных сегментов, каждый из которых уникален в смысле потребностей для финансовых услуг, демографии, образа жизни потребителя, осведомленности и знания финансовых услуг и привычных средств информации.

Каждый из этих сегментов рынка женщин-инвесторов представляет уникальную рыночную возможность. Чтобы разработать эффективную

рыночную стратегию для одного или для всех сегментов необходимо, прежде всего, понимать уникальные аспекты каждого сегмента.

ДЕЛОВАЯ ЖЕНЩИНА. Этот сегмент рынка женщин-инвесторов сейчас является самым маленьким, но быстро растет. Молодые женщины (30 – 40 лет) имеют образование колледжа и активно занимаются карьерой. Их доходы выше, чем у других работающих женщин, и увеличиваются по мере карьерного роста. Эта группа включает одиноких и замужних, но в большинстве бездетных женщин.

Женщины в этом сегменте в основном одиноки, имеют более высокие доходы и платят значительные налоги, или, если замужем, то имеют два источника дохода. В результате их потребности фокусируются на способах увеличить свои финансовые активы без несения дополнительных налоговых обязательств. Так как они не нуждаются в текущем доходе, у них появляется большая потребность скорее в долгосрочном вложении капитала, нежели в текущем интересе или доходе от дивидендов.

ОДИНОКИЙ РОДИТЕЛЬ. Этот сегмент – второй по величине и также растет. Он включает женщин-инвесторов средних лет (35 – 45), незамужних, но имеющих детей, живущих вместе с ними. Их статус одиноких матерей может быть результатом развода или смерти супруга. Так как подобные события чаще происходят в среднем возрасте, женщины вынуждены начинать управлять финансами, не имея при этом большого опыта. Текущий доход в основном находится под строгим контролем, и денежные расходы должны быть тщательно распределены.

Для этого сегмента безопасность вложений стоит на первом месте. Имея родительские обязанности и ограниченный доход, они хотят быть уверенными в том, что у них будут деньги в будущем. Это инвестирование будет источником дохода в дальнейшей жизни и/или будет использовано для получения образования детьми. В любом случае эти потребители не хотят рисковать их будущим.

ПОЖИЛЫЕ ИНВЕСТОРЫ. Этот сегмент самый большой на женском рынке для финансовых услуг. Он включает в себя женщин 55 лет и старше, как правило, одиноких. В отличие от «одинокого родителя» у этих инвесторов нет детей, живущих вместе с ними, и у них контролируемый доход. Также многие из этих инвесторов имеют значительные знания и опыт в существующих финансовых альтернативах.

Потребность в текущем доходе отличает этот сегмент от двух других. Во многих случаях эти женщины поддерживают себя интересом и дивидендами от своего инвестирования. Так как инвестирования часто являются единственным источником дохода, они ищут безопасность и минимальный

риск в инвестициях, которые они держат. Таким образом, их инвестиционное идеальное дело будет включать разнообразные безопасные инвестиции, которые дают урожай в текущем доходе.

Несмотря на то, что существует много различий между женщинами-инвесторами, эти три сегмента подчеркивают важные различия в основных потребностях, демографии и образе жизни, как это показано в таблице 6.1. Основанные на этих различиях индивидуализированные маркетинговые стратегии могли бы быть разработаны для каждого сегмента. Степень, до которой такие стратегии будут преуспевать, будет зависеть от того, насколько хорошо каждая стратегия удовлетворяет специфические потребности каждого сегмента в отношении предложения продукта и рыночных коммуникаций.

Таблица 6.1 – Краткое содержание сегмента женщин-инвесторов

Сегмент	Основные потребности	Опыт	Ключевая демография
Деловая женщина	Избежание налогов, долгосрочный рост	Ограничен до среднего	Образованные, работающие над карьерой, между 25 и 40 годами
Одиноким родителем	Безопасность, будущий доход	Никакой до ограниченного	Не замужем, с детьми, между 35 и 55 годами
Пожилым инвестором	Текущий доход, безопасность	Ограниченный до обширного	Типично одиноки, 55 и старше

Задание 2

В соответствии с заданием (таблица 2, по вариантам) произвести сегментацию рынка товаров и услуг по нескольким признакам. По каждому товару необходимо применить не менее 2 признаков сегментации. По сегментам привести особенности маркетинговой политики фирмы. Задание выполнить в таблице 3.

Таблица 2 – Исходные данные

Вариант	Перечень товаров и услуг	Вариант	Перечень товаров и услуг
1	* колбаса * услуги стоматолога * кирпич	6	* фрукты * услуги по пошиву одежды * зерно
2	* вафли * услуги гадалки * рамы оконные	7	* макароны * услуги такси * электроприборы
3	* молоко * услуги медика * компьютеры	8	* мороженое * услуги косметолога * шины для автомобилей
4	* хлеб * услуги грузоперевозок	9	* пиво * услуги массажиста * песок

	* запчасти к автомобилям		
5	* овощи * услуги парикмахерской * черепица	10	* вино * услуги бухгалтера * керамзит

Таблица 3 – Особенности политики маркетинга по сегментам рынка товаров и услуг

Товар	Признак сегментации	Перечень сегментов	Особенности политики маркетинга на данном сегменте
			Товар+цена+продв.+сбыт

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое сегментация рынка?
 2. В чем заключается процедура сегментации рынка?
 3. Дайте определение сегменту рынка.
 4. Перечислите критерии сегментации для товаров индивидуального пользования.
 5. В чем заключаются особенности сегментации товаров производственного назначения по сравнению с сегментацией товаров индивидуального пользования? Какие используют параметры при сегментации товаров производственного назначения?
 6. Какие требования предъявляются к рыночным сегментам?
 7. Перечислите возможные ошибки при сегментации рынка.
- Литература: [1,2, 5].

Практическое занятие 4 Моделирование поведения потребителей. Часть 1.

Цель работы: изучить особенности поведения потребителя в условиях маркетинговой деятельности

Планируемые результаты обучения:

- применяя знания о потребительском рынке, принципах, этике и проблемах изучения покупательского поведения, определяет и оценивает внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, строит прогноз спроса и модель принятия решений о покупке, использует релевантные подходы к параметрам выбора и к измерению лояльности потребителя, определяет возможности для улучшения среды выбора и разрабатывает меры по привлечению новых потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ПК-3. ИД-2.

Теоретическая часть

По мере насыщения рынка, с ростом количества продавцов, предлагающих практически аналогичные товары, возникновением специфических потребностей принятие множества решений в деятельности предприятий перестало зависеть от непосредственных контактов с покупателями. Возросло значение моделирования поведения покупателя.

Модель покупательского поведения представлена на рис. 1.

На совершаемые потребителем покупки большое влияние оказывают культурные, социальные, личные и психологические факторы.

К **факторам культуры** относятся: субкультура (субкультуры национальных, религиозных групп, географических регионов), социальное положение (принадлежность к тому или иному общественному классу).

К **социальным факторам** относят: референтные группы (группы к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует), семья, социальные роли и статусы. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли соответствует определенный социальный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

К **личным факторам** относят: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о себе.

Психологические факторы, оказывающие влияние на покупательский выбор, следующие: мотивация, восприятие, опыт, мнение и взгляды.

В сознании покупателя эти факторы-раздражители вызывают покупательские реакции: выбор товара, марки, торгового посредника, выбор времени и объема покупки.

Маркетологи стремятся понять, каким образом в сознании покупателя происходит превращение стимулов в реакцию.

Сознание человека можно представить в виде 2-х частей:

- 1) личностные характеристики покупателя (влияют на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них);
- 2) процесс принятия решения потребителем, влияет на его покупательское поведение.

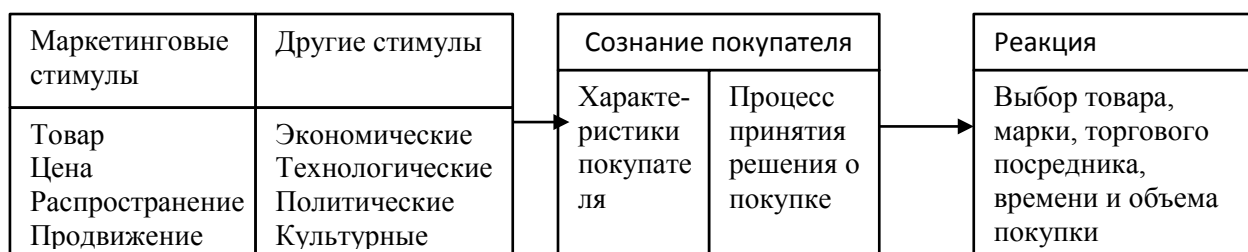


Рисунок 1 – Модель покупательского поведения

В зависимости от того, какие факторы при выборе товара доминируют, различают следующие виды моделей покупательского поведения:

- экономическая,
- социологическая,
- психологическая.

Экономическая модель основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке он руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.д.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. В рамках социологической модели покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, а потому что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе.

Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение отличительных свойств личности (тип личности, жизненный опыт, убеждения и т.п.).

Задание 1

Используя соответствующие элементы модели покупательского поведения, объясните следующие особенности:

А) часть потребителей делают покупки в самых разных магазинах, другие – выбирают несколько понравившихся и приобретают товары только в них;

Б) одни товары потребители покупают после интенсивных поисков, другие – как только заметят их на прилавке;

В) два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы. Один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, другой – просто не замечает;

Г) блюдо китайской кухни – суп из ласточкиных гнезд (которое сделано из засохшей слюны птиц) не считается в России деликатесом, в то время как мед ценится очень высоко.

Задание 2

В соответствии с таблицей 1 представлены результаты проведенного опроса жителей г. Пятигорска в отношении покупки такого товара, как мясо и мясопродукты.

Вопросы и задания:

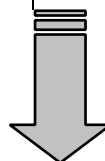
1. Проанализируйте полученную модель покупательского поведения, какие факторы оказывают наибольшее влияние на совершение покупки мясопродуктов?

2. В зависимости от того, какие факторы при выборе товара доминируют, какая представлена модель покупательского поведения?

3. Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения для мясопродуктов в зависимости от степени вовлеченности в процесс принятия решения? В чем проявляется такое поведение?

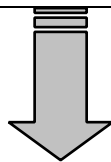
Таблица 1 – Моделирование покупательского поведения

Маркетинговые стимулы	Другие стимулы
1	2
Товар: качество изготовления - 63,3%; внешний вид - 59,6%; вкус и запах - 41,6%; срок хранения – 25,4%; качество сборки - 18,2%; Цена-64,7% Продвижение: реклама - 36,7%; информация в магазине -11,8%; Распространение: ассортимент - 46,4%; имидж торговой организации - 20,5%; работа персонала - 19,3%; удобство места расположения - 16,3%	Экономические: Доходы населения низкие - 7%; средние - 85%; высокие — 8% Культурные



Сознание потребителя	
Характеристики покупателя	Процесс принятия решения
Социальные: 1. Социальные статусы: служащие - 55,6%; пенсионеры 17,1%; студенты - 7,3%; 2. Возраст: 30-49 лет-67%; 50 лет и более-20,1%. 3. Пол: женский - 89,6% Экономические:	1. Осознание потребности Факторы сознания: исчерпан запас - 86,4%; праздник - 9,5%; гости - 4%. 2. Поиск информации личный опыт - 59,7% реклама - 36,7% информация в магазине 3. Предпокупочная оценка альтернатив

средний уровень дохода - 85%. Психологические: личный опыт - 59,7%.	3.1 В отношении товара: цена - 64,7%; качество - 63,3%; внешний вид - 59,6%; вкус и запах – 41,6%; срок хранения – 25,4%; производитель местный - 97%; из др. регионов страны - 3%. марка Пятигорский мясокомбинат -81,4%; Интер-2000 - 15,3%; Микоян - 3,7%
	вид мясопродукции: вареная колбаса – 49,5%; копченая колбаса – 29,1 % ; сосиски, сардельки – 20,4%; соответствие ГОСТ Р: обращаю внимание – 38% не обращаю внимания – 21% все равно – 41 % 3.2 В отношении места покупки: цена-55,7%; ассортимент - 46,4%; имидж - 20,5%; работа персонала – 19,3%; удобство места расположения - 16,3%; 4. Покупка 4.1 Причины отказа: высокие цены - 45,4%; невнимание со стороны продавца - 26,3%; недостаточно высокий ассортимент - 20,1%; низкое качество - 17,9%; атмосфера в магазине 14,3%; 4.2 Место покупки: специализированный магазин продажи мясопродуктов- 73,8%; крупный универсальный магазин - 16,5%; рынок- 5,1%; мини-магазин - 5,1%; 5. Потребление гости-13,6%; собственное потребление - 86,4%; 6. Послепокупочная оценка альтернатив 7. Избавление



Реакция потребителя
Варенная колбаса – 49,5% Производитель: местный - 97%; Марка: «Пятигорский мясокомбинат» – 81,4%; Цена: от 200 до 350 руб.; Частота покупок – раз в неделю – 57,8%; Сбыт: специализированный магазин продажи мясопродуктов- 73,8%.

Вопросы к практическому занятию:

1. Зачем участникам рынка нужно изучать поведение потребителя?
2. Объясните на конкретных примерах действие закона предельной и совокупной полезности.
3. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
4. Какие из них поддаются контролю со стороны предприятия?
5. Какие принято выделять модели покупательского поведения?

Литература [1, 3, 5]

Практическое занятие 5

Моделирование поведения потребителей. Часть 2.

Цель работы: изучить особенности поведения потребителя в условиях маркетинговой деятельности

Планируемые результаты обучения:

- применяя знания о потребительском рынке, принципах, этике и проблемах изучения покупательского поведения, определяет и оценивает внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, строит прогноз спроса и модель принятия решений о покупке, использует релевантные подходы к параметрам выбора и к измерению лояльности потребителя, определяет возможности для улучшения среды выбора и разрабатывает меры по привлечению новых потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ПК-3. ИД-2.

Теоретическая часть

Поведение покупателей конкретного товара изучают с помощью маркетинговых исследований. Опрос - самая распространенная форма сбора данных в маркетинге. Опросы могут проводиться в устной и письменной форме.

При письменной форме опроса используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов:

да - нет (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);

альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;

ранжирование объектов сравнения на базе субъективно ощущаемых преимуществ;

шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку схожести или различия исследуемых объектов.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный (правдивый ответ). Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточно задать вопрос вида «да - нет»; если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы. Кроме вопросов по существу дела, могут быть вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, контролирующие правильность и подлинность ответов. Используются также статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить в косвенной форме, например, вместо вопроса «Имеете ли Вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в Вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или определить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди переносят свои мнения, представления и особенности характера на других. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например, что ассоциируется со словом «лето» и т.д. (словесная ассоциация). Ту же основу имеет тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые ...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

Для повышения качественного содержания опросных листов и успешного проведения сбора данных в литературе сформулирован ряд рекомендаций:

- 1) вопросы должны быть простыми и понятными, однозначными, нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону);
- 2) порядок вопросов: от простых - к сложным, от общих - к специальным, от необязывающих - к деликатным,
- 3) не применять слишком много различных инструментов (например, сначала четырех-, затем семиступенчатая шкала).

Задание 3

1. Составьте анкеты для опроса потребителей с целью оценки факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение при покупке одного из товаров:

- сотового телефона,
- сумочки,
- мороженого,
- автомобиля,
- или др.

2. Составленные анкеты необходимо обсудить в группе под руководством преподавателя и прийти к окончательному варианту анкет для исследования покупательского поведения применительно к данному товару.

3. Используя полученные анкеты, проведите письменный опрос не менее 10 человек.

4. Обработайте все анкеты. Используя полученную информацию, составьте модель покупательского поведения для данного товара в формате таблицы 3.2 (практическая работа 6).

5. Исходя из полученной модели, дайте рекомендации по комплексу маркетинга для данного товара.

Вопросы к практическому занятию:

1. Какие инструменты используют для изучения поведения потребителя?

2. Какие можно дать рекомендации для повышения качества опроса потребителей?

3. Как используются результаты моделирования покупательского поведения в маркетинге?

Литература: [1-5].

Практическое занятие 6

Процесс принятия решения потребителем. Анализ основных стадий процесса принятия решения потребителями о покупке

Цель работы: изучить особенности поведения потребителя в условиях маркетинговой деятельности

Планируемые результаты обучения:

- применяя знания о потребительском рынке, принципах, этике и проблемах изучения покупательского поведения, определяет и оценивает внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, строит прогноз спроса и модель принятия решений о покупке, использует релевантные подходы к параметрам выбора и к измерению

лояльности потребителя, определяет возможности для улучшения среды выбора и разрабатывает меры по привлечению новых потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ПК-3. ИД-2.

Теоретическая часть

Моделирование поведения потребителей осуществляется на основе анализа процесса принятия решения о покупке. Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда внешних и внутренних факторов, решает проблемы различного масштаба и сложности, однако имеет устойчивую структуру, включая следующие стадии:

1. осознание потребности,
2. поиск информации,
3. предпокупочная оценка альтернатив,
4. покупка,
5. потребление,
6. послепокупочная оценка альтернатив,
7. избавление.

Рассмотрим значение каждой из стадий в процессе потребительского решения.

1. Осознание потребности происходит в результате ощущения индивидуумом различия между своим идеальным и реальным состоянием. Это воспринимаемое различие появляется в результате взаимодействия индивидуальных ценностей и потребностей с окружающей социальной средой. Так, например, большинство людей хочет выглядеть адекватно в торжественных ситуациях и осознает потребность в парадной одежде в ожидании такого события.

2. Поиск информации. Осознав потребность, потребитель обращается к своей памяти и определяет, достаточно ли он знает о вариантах решения для удовлетворения своей потребности. Если собственных знаний недостаточно, потребитель предпринимает внешний поиск.

Все источники информационного поиска потребителя можно разделить на две категории: 1) маркетинговые и 2) все остальные.

К первой группе относятся источники, формируемые и управляемые маркетингом — инструменты продвижения.

Остальные источники, не контролируемые маркетингом — материалы СМИ (новости, репортажи, интервью, комментарии), информация «из уст в уста», экспертные оценки, рейтинги, справочники.

3. предпокупочная оценка альтернатив — оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы.

Критерии зависят от индивидуальных особенностей потребителей и влияния среды.

4. Покупка.

На этой стадии принятия решения особую роль играет опытный продавец.

5. Потребление — использование купленной альтернативы. Потребление может иметь разные формы — продукт может потребляться немедленно или его потребление может откладываться на некоторый срок. Характер потребления должен быть известен маркетологу и может выявляться с помощью опроса, наблюдения, эксперимента.

6. Послепокупочная оценка альтернатив — оценка степени удовлетворения от потребления.

i

Потребление и послепокупочная оценка альтернатив тесно связаны. Исследование использования покупок потребителями состоит в получении ответов на вопросы: что потребителю нравится в покупке больше всего? какие предложения имеют потребители по модернизации продукта? почему потребители возвращаются?

Потребитель удовлетворен, если его ожидания оправданы, — то есть воспринимаемое исполнение продукта соответствует тому, что он ожидал получить. Если покупка не оправдала ожидания в значительной мере, потребитель неудовлетворен. Неспособность продукта функционировать должным образом вызывает со стороны потребителя недовольство, претензии и, требования возмещения убытков, особенно если покупка имеет для потребителя высокий уровень воспринимаемой значимости. Поэтому качество послепродажного сервиса может играть решающую роль в сохранении потребителя.

7. Избавление — избавление от не потребленного до конца продукта или его остатков.

Избавление — последняя стадия процесса решения потребителя. Здесь потребитель стоит перед выбором полного избавления от продукта, его переработки или перепродажи на рынке подержанных продуктов.

Г. Ассель выделяет 4 типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара (табл. 1.).

Табл. 1. Четыре типа покупательского поведения

	Высокая степень вовлеченности	Низкая степень вовлеченности
Значительные различия между марками	Комплексное покупательское поведение	Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
Незначитель- ные различия между марками	Сглаживающее диссонанс покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

Моделирование поведения организаций-потребителей несколько отличается от моделирования поведения конечных потребителей и исходит из особенностей принятия решений по закупке товаров закупающей группой специалистов либо агентов.

Задание 1

Приведите реальные примеры проявления всех 4-х типов покупательского поведения по Г. Ассель.

Задание 2. На основе результатов опроса потребителей чая постройте модель поведения потребителей чая. Дайте рекомендации по разработке эффективного комплекса маркетинга для чая.

С целью отработки процедуры и методики изучения процесса принятия решения о покупке проведено исследование потребителей чая ООО «Автозаводской универмаг» - крупного розничного торговца Нижегородской области. Исследование было заказано руководством универмага, желающим выявить причины неудач, чаще всего связываемых с внешними факторами. Но успех предприятия становится результатом его усилий только благодаря изучению потребителей. При этом недостаточно знать, кто является основным потребителем, нужно понять, каких услуг он ждет от предприятия.

Основной рабочий инструмент исследования – специально разработанная анкета (приложение). Объем выборки составил 260 чел. Получены следующие данные опроса.

- 1) места для покупки чая
крупные магазины (63 %),
секция «Чай» ООО «Автозаводский универмаг» (63 %).

Менее посещаемые покупателями места — мини-маркеты (33,1 %) и любое место по дороге с работы домой (24,6 %).

2) характеристики выбора места покупки чая, которые отметили наши респонденты (по выборке в целом), были следующие:

- ? качество товара — 38,8 %;
- ? большой выбор (ассортимент) чая — 36,2 %;
- ? цена-31,2%;

? удобство расположения магазина — 30 %;
 ? общая атмосфера магазина — 11,2%;
 ? работа персонала — 9,2 %;
 ? стимулирование продаж — 5,4 %.

3) частота покупки и количество приобретаемого чая:
 16,2 % респондентов приобретали одну пачку чая раз в 1-2 недели;
 15,4% потребителей — две пачки в 1-2 недели;
 8,1 % — одну пачку в месяц;
 5,8 % — две пачки в месяц.
 Несколько меньше респондентов покупали за то же время больше чая.

4) поводы для покупки:
 исчерпание домашнего запаса чая — 76 % опрошенных покупателей,

5) преследуемые выгоды:
 желание иметь новинку — 38,4 %.
 желание доставить себе удовольствие - 48,8 %,
 возможность пообщаться с друзьями - 39,2 %,
 улучшение самочувствия (здоровья) - 53,4 %,
 скорость приготовления чая - 58,5 %,

6) при поиске информации потребители пользуются разными источниками (табл. 1).

Таблица 1- Источники информации потребителей при принятии решения о покупке

Источник информации	Частота	%
Собственное мнение	130	50,0
Мнение членов семьи	68	26,2
Мнение друзей	43	16,5
Мнение продавца	45	17,3
Реклама	47	18,1
Информация в магазине	14	5,4

7) критерии выбора покупки (в порядке убывания значимости):
 ? качество товара — 83,1 %;
 ? цена -46,9%;
 ? наличие полной информации на упаковке — 46,9 %;
 ? польза для здоровья — 40,4 %;
 ? торговая марка — 37,3 %;
 ? страна-производитель — 29,6 %;
 ? упаковка — 25,0 %;

?реклама — 8,5 %.

8) намерение совершить покупку

260 респондентов, намеревавшихся купить чай, не совершили покупки 160 чел., т. е. более 60 % общего числа опрошенных.

9) причины отказа от покупки чая

высокая цена (21,9%),

отсутствие денег (20,8%),

другие варианты (18,5%).

К числу вариантов ответа, обозначенных как «другое», можно отнести, например, следующие:

? чай уже куплен (дома имеется достаточный запас);

? покупать чай не планировалось;

? в продаже нет предпочитаемой марки.

10) на покупку чая могут повлиять:

? запахи (19,2%);

? мероприятия по стимулированию продаж (14,6 %);

? общая атмосфера в секции, выкладка, способ показа чая (11,5 %);

? оформление в секции (10 %).

Далее следовали: реклама в секции, оригинальность оформления, звуки и освещение в секции.

11) поведение потребителя после покупки

46,2 % респондентов в будущем намерены покупать чай именно в секции универсама.

Однако обнаружилась высокая степень неудовлетворенности потребителей ценами, а также работой самой секции чая (недостаточно широкий ассортимент, невыразительная выкладка, безразличие продавцов). Видимо, по этой причине 17,6% респондентов не хотели бы в будущем совершать покупки в универсамах, а 36,2 % — еще не определили своих намерений в этом отношении.

12) базовая выборка содержала:

71,9% женщин;

28,1% мужчин;

24,6% - 30-39 лет

23,8 % - 25-29 лет

17,3% - 40-45 лет

17,3% - 55 лет и старше

16,2% - до 25 лет

27,7% - 4000-5000 руб.

18,1% - 3000-4000 руб.
16,5% - 1000-2000 руб.
11,5% - 8000-10000 руб.
8,1% - 6000-8000 руб.
6,2% - 2000-3000 руб.
3,5% - ниже 1000 руб.
2,7% - свыше 10000 руб.

35,4% - семьи из 3-х чел.
25,4% - из 2-х чел.
13,5% - из 1-го
20,4% - из 4-х
4,6% - из 5-ти
0,8% - из 6-ти

Вопросы к практическому занятию:

1. Приведите различные точки зрения ученых на понятие личности. В чем маркетинговое значение индивидуальности личности?
2. Какие наиболее известные теории личности? Дайте их краткую характеристику.
3. Какие основные психологические характеристики личности потребителя? Каково их значение для реализации маркетинговых целей?
4. Дайте характеристику четырем типам восприятия потребителем маркетинговой информации.
5. Приведите классификацию движущих сил потребителя.
6. На какие три движущих силы указывает Ж.-Ж. Ламбен?

Литература [1, 3, 5]

Практическое занятие 7

Привлечение и удержание потребителей. Часть 1

Цель работы: изучить особенности поведения потребителя в условиях маркетинговой деятельности

Планируемые результаты обучения:

- применяя знания о потребительском рынке, принципах, этике и проблемах изучения покупательского поведения, определяет и оценивает внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, строит прогноз спроса и модель принятия решений о покупке, использует релевантные подходы к параметрам выбора и к измерению лояльности потребителя, определяет возможности для улучшения среды выбора и разрабатывает меры по привлечению новых потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:
ПК-3. ИД-2.

Теоретическая часть

Компании, которые стремятся к увеличению объемов продаж и доходов, уделяют много времени и ресурсов поиску и привлечению новых потребителей, что предполагает определение потенциальных целевых групп, их классификацию и привлечение внимания возможных покупателей. Компания разрабатывает рекламные сообщения и распространяет их среди потенциальных клиентов. Следующая задача — отбор потенциальных покупателей, которые действительно могут стать выгодными для компании клиентами, ранжирование и превращение их в реальных потребителей. А затем необходимо как можно дольше поддерживать с ними взаимовыгодные отношения.

Множество компаний терпит убытки от преждевременного разрыва отношений с потребителями (приобретение новых покупателей сопровождается уходом прежних клиентов). Менеджмент компании должен обратить пристальное внимание на показатель уровня «отступничества» (отношение покупателей, разрывающих отношения с поставщиком, к общему их числу). Так, например, американские компании мобильной связи ежегодно теряют до 25% клиентов, что влечет убытки в размере от \$2 млрд до \$4 млрд.

Сегодня менеджмент многих компаний заявляет о важности удовлетворения и сохранения потребителей. Важно помнить, что издержки по привлечению нового покупателя в пять раз превышают затраты, сопряженные с сохранением отношений с уже имеющимся клиентом. В среднем компании ежегодно теряют около 10% своих клиентов. Сокращение на 5% коэффициента ухода потребителей увеличивает прибыль компании на 25-85%. Очевидно, что со временем уровень доходов покупателей возрастает, что положительно отражается на прибыли компании (естественно, в том случае, если ей удастся удержать клиентов).

Задание 1

Определите показатели удержания потребителей, причины потерь и предложите мероприятия для снижения уровня «отступничества» в отношении следующих компаний:

- А) периодического печатного издания;
- Б) колледжа;
- В) салона красоты.

Задание 2

Фирма исследовала отношение потребителей к марке товара, выпускаемого конкретной фирмой:

10% из совокупности покупателей высказались критически о качестве товара, 60% не понравилась упаковка, 12% считают, что цена завышена, и 18% требуют улучшить сервис.

Какие, по Вашему мнению, маркетинговые решения по привлечению и удержанию своих потребителей должна принять фирма?

- а) продолжать выпуск товара, снизив цену;
- б) полностью заменить упаковку;
- в) поднять уровень сервиса;
- г) другие меры (укажите какие).

Задание 3

Компания имеет дело с отдельно взятым покупателем. Известно, что из-за низкого уровня сервиса компания ежегодно теряет 5% из 64 тыс. клиентов (3200 потребителей). Каждый такой разрыв отношений в среднем влечет за собой убытки в \$40 тыс. Оцените влияние преждевременного ухода потребителей на прибыль компании, если маржа прибыли составляет 10%.

Задание 4

Проанализируйте маркетинговые механизмы привлечения и удержания клиентов современных российских компаний, работающих на одном рынке (сегменте). Сделайте выводы об их эффективности.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте характеристику мотивов, которые появляются у потребителя при совершении покупок.
2. В чем заключается концепция активации Д. Хебба?
3. Из каких уровней потребностей состоит «пирамида» А. Маслоу.
4. Приведите варианты потребностей, предложенные различными учеными.

Литература [1, 3, 5]

Практическое занятие 8

Привлечение и удержание потребителей. Часть 2

Цель работы: изучить особенности поведения потребителя в условиях маркетинговой деятельности

Планируемые результаты обучения:

- применяя знания о потребительском рынке, принципах, этике и проблемах изучения покупательского поведения, определяет и оценивает внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, строит прогноз спроса и модель принятия решений о покупке, использует релевантные подходы к параметрам выбора и к измерению лояльности потребителя, определяет возможности для улучшения среды выбора и разрабатывает меры по привлечению новых потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ПК-3. ИД-2.

Теоретическая часть

Существует два способа удержания потребителей. Первый — создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам. Потребитель семь раз «отмерит», прежде чем «обрезать» все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок для постоянных заказчиков и т. д. Второй — полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы. Формирование и поддержание устойчивых доверительных отношений с потребителем — предмет маркетинга отношений, который включает все предпринимаемые компаниями для лучшего понимания потребностей и обслуживания индивидуальных покупателей шаги.

Маркетинг отношений - ключ к пониманию. Цель маркетинга взаимодействия с клиентом (маркетинга отношений) заключается в создании большого клиентского капитала. Клиентский капитал — это сумма (за вычетом всех издержек) пожизненной ценности всех клиентов фирмы. Исследователи выделяют три движущие силы клиентского капитала: капитал ценности товара, капитал торговой марки (марочный) и капитал партнерский. Такая триада объединяет управление ценностью, управление маркой и управление партнерскими отношениями (взаимодействием с клиентом) в общую ориентацию компании на клиента.

- Капитал ценности товара — это данная клиентом объективная оценка полезности товарного предложения, основанная на восприятии его выгод по отношению к его стоимости для клиента. Субдвигателями ценностного капитала являются качество, цена и удобство пользования продуктом. Капитал ценности вносит огромный вклад в клиентский капитал в тех случаях, когда продукты дифференцированы, отличаются сложностью и требуют оценки.
- Марочный капитал — это данная клиентом субъективная и не поддающаяся объяснению оценка торговой марки, не зависящая от ее объективно воспринимаемой ценности. Субдвигателями капитала марки являются осведомленность потребителей о марке, их отношение к марке и восприятие потребителями нравственной позиции марки. Марочный капитал — наиболее весомая из всех движущих сил клиентского капитала, когда продукты дифференцированы в незначительной степени и оказывают существенное эмоциональное влияние на покупателя.
- Капитал партнерских отношений тесно связан со склонностью клиентов «прикипать» к торговой марке и не зависит от субъективных и объективных оценок ее качеств. Субдвигателями капитала партнерства выступают программы укрепления лояльности, специальные программы приоритетного обслуживания, программы создания клиентских сообществ, просветительские программы для потребителей. Капитал партнерства приобретает особую важность, когда на первый план выходит персональное взаимодействие с клиентом и когда клиенты склонны продолжать отношения с поставщиком не по привычке или инерции.

Компания «СТР» из Санкт-Петербурга решила наладить выпуск стильной и недорогой фарфоровой посуды. Был разработан проект «Фарфоровый путь». По расчетам, компания за 3 года могла занять не менее 5% фарфорового российского рынка, емкостью 60—70 млн долл. Компания скрупулезно изучила рынок, технологии производства и вкусы потребителей. Разработала концепцию продвижения и оформления продукции. Главная маркетинговая идея заключалась в том, чтобы предложить отечественному потребителю серийный столовый фарфор по доступной цене и в современной стилистике. Планировалось разрабатывать в год 12 наборов посуды с различным декором, в каждом по 30 предметов. Основной упор делался на декор, приспособленный к визуальному ряду индивидуального покупателя — стиль его кухни, занавесок, обоев, даже одежды и др.

Продавать фарфор решили не только сервизами, но и россыпью. Такую форму продаж в «СТР» определили как своего рода *Lego* для женщин, которая по своему вкусу могла бы формировать набор посуды. Наряду с сегментом домашних хозяек определили и другой сегмент — предприятия общепита. Кроме того, эффективный декор и высокое качество упаковки позволяли продавать посуду в нише подарков. Торговую наценку установили 50%. Стоимость одного фарфорового изделия не превышала 15 руб. В начале 2002 г. в продаже появились первые шесть коллекций «Фарфорового пути», реализация которых производилась в десяти российских городах-миллионниках. Спрос оказался выше оптимистичных ожиданий.

Для обеспечения дальнейшего роста компании необходимо было найти партнеров, способных поставлять для растущего спроса необходимый объем белой посуды и деколей (картинок, переносимых на фарфор). Если по части деколей особых проблем не было (хотя это дорогая европейская продукция), то с производством белой посуды дело обстояло хуже. Многие профильные предприятия отрасли были в критическом состоянии. Приемлемую продукцию удалось обнаружить в Свердловской области: Богдановичский фарфоровый завод (БФЗ). Однако директор БФЗ (руководитель еще старой советской закалки) не пожелал вступать в такое партнерство (стать членом проекта), считая, что его продукция (посуда с розами, похожими на капусту) и так всегда продается.

Пока решались проблемы с БФЗ, временно был арендован небольшой питерский завод при бывшем отраслевом НИИ. Кредиты было решено взять в одном из коммерческих банков. Это обеспечивало финансирование закупочных операций и поддерживало рост оборотов.

Имея достаточное количество дилерских заявок (на сумму свыше 200 тыс. долл.), «СТР» активизировала взаимоотношения с БФЗ, несмотря на нарастающее сопротивление с их стороны. В сентябре 2002 г. положение усугубилось. На специализированной выставке в Москве директор БФЗ предъявил обвинение «СТР» в том, что она торгует продукцией его завода, выдавая ее за свою. Юридическое разбирательство пришло к выводу, что претензии БФЗ необоснованны. Ценность изделию придает именно оригинальный декор. Более того, были обнаружены попытки копировать на

БФЗ орнаменты своего заказчика и продавать посуду под своей маркой. В ответ БФЗ в одностороннем порядке пересмотрел условия договора в свою пользу. Компания «СТР» была вынуждена закупать белый богдановичский фарфор на вторичном рынке (у оптовиков) и декорировать его на собственном участке обжига.

Необходимо было найти крупного инвестора. Потребность во внешнем финансировании оценивалась в 100 тыс. долл. С точки зрения привлекательности для инвестора «Фарфоровый путь» по всем параметрам был близок к идеальному. Но переговоры с десятком компаний не привели к положительному результату, поскольку последние посудным бизнесом не занимались. Решение не было найдено даже и с НИКойлом, который приобрел контрольный пакет Ломоносовского фарфорового завода (ЛФЗ) и нуждался в перспективном проекте развития.

Деятельность компании резко пошла на убыль. К весне 2003 г. истек срок кредитного договора. Общая сумма задолженности «СТР» составила 230 тыс. долл. Стоимость товарных остатков в виде недоукомплектованной продукции доходила до 270 тыс. долл. Введенные по просьбе коммерческого банка в управление компанией менеджеры имели весьма смутное представление о производстве посуды, да и цивилизованный бизнес в целом был для них откровением. Возврат кредита «любой ценой» привел к сокращению зарплаты работников, многие из которых уволились. Упущенная выгода, по оценке руководства компании, составляла несколько сотен тысяч долларов.

Эксперты до сих пор считают проект «Фарфоровый путь» самым ярким событием на российском рынке посуды. Он был первым в своем роде. Проект явно форсировал развитие отрасли, пребывающей в затяжном упадке. Однако он оказался слишком «взрослым» для современного состояния российского бизнеса. Возможно, в будущем ему повезет больше.

Вопросы и задания

1. Почему в современных условиях только собственных усилий компании часто недостаточно, чтобы успешно развивать свой бизнес? Какие формы сотрудничества можно использовать? Поясните на своих примерах.
2. Как вы оцениваете современный общий уровень взаимоотношений между субъектами российского рынка с точки зрения развития маркетинга партнерских отношений?
3. В чем могли бы состоять партнерские отношения в проекте «Фарфоровый путь», направленные на создание ценностей и выгод для потребителей, торговцев, производителей?
4. Каковы ваши предложения для реанимации проекта «Фарфоровый путь»?

Вопросы к практическому занятию:

1. Из каких этапов состоит процесс восприятия?

2. Опишите механизм научения потребителя.
3. Перечислите свойства отношения. В чем заключается маркетинговый смысл отношения?

Литература [1, 3, 5]

Практическое занятие 9.

Привлечение и удержание потребителей. Управление репутацией для привлечения и удержания потребителей

Цель работы: изучить особенности влияния управления репутацией на поведение потребителей

Планируемые результаты обучения:

- применяя знания о потребительском рынке, принципах, этике и проблемах изучения покупательского поведения, определяет и оценивает внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, строит прогноз спроса и модель принятия решений о покупке, использует релевантные подходы к параметрам выбора и к измерению лояльности потребителя, определяет возможности для улучшения среды выбора и разрабатывает меры по привлечению новых потребителей.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ПК-3. ИД-2.

Теоретическая часть

Для достижения долговременного результата необходимо разработать эффективную стратегию, которая повысит уровень доверия клиентов и узнаваемость бренда – стратегию управления репутацией бренда (ORM). Как сказал известный владелец компании Ford Генри Форд, «Если Вы не занимаетесь своей репутацией, то за Вас это сделают другие» [36].

Практика показывает, что около 92% потребителей сразу изучают отзывы о товаре или услуге, а только потом решаются на покупку. Негативная репутация в интернете - это потеря 97% потенциальных покупателей. Для формирования сильного бренда нужно создать достойный имидж и положительную репутацию. ORM представляет собой комплекс работ, цель которых определена заранее или возникает в процессе. Например, это может быть создание репутации с нуля или защита бренда от нападков конкурентов.

Задачами ORM являются формирование, защита и корректировка репутации.

Репутация - это сформировавшееся мнение о чем- или о ком-либо. Объектом репутации может являться фактически все что угодно. Среди

наиболее популярных объектов выделяют: бренд, продукт или услугу бренда, персону, событие, деятельность человека или предприятия и т. д. Наиболее значимым объектом является бренд.

Репутацию бренда характеризуют:

- отношение к клиентам;
- отношение к сотрудникам;
- манера общения бренда в публичном поле;
- продукция бренда и ее качество;
- ценовая политика;
- репутация основных персон компании;
- мнение пользователей о товарах или услугах;
- деятельность бренда;
- позиционирование и т. д.

Онлайн-репутация брендов и персон формируется за счет информации в digital-пространстве. Репутация бренда обычно 70 представлена: на отзывах общей тематики, комьюнити-сообществах, маркетплейсах, публикацией в сообществах развлекательного характера. Совокупность информации, размещенной или отсутствующей на разного вида ресурсах, определяет репутационный фон бренда. Часть репутационного фона формируется в поисковой выдаче, а часть – в иных источниках, например, в Telegram-каналах. Общий принцип управления репутацией можно проиллюстрировать концепцией Д. Бойда - циклом НОРД (рисунок 1).

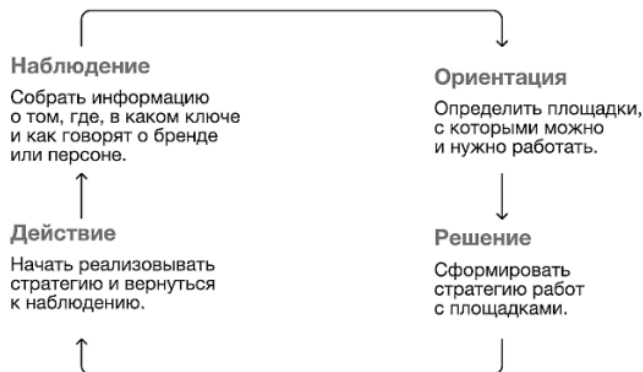


Рисунок 1 – Концепция Д. Бойда - цикл НОРД

Наблюдение, ориентирование, решение и действие реализуются за счет набора ORM-инструментов: мониторинга, SERM, SMM, PR, которые реализуются через множество механик:

- работу с упоминаниями;
- размещение и удаление информации;
- работу с отзывами ;
- influence-маркетинг.

Качественная работа с репутацией - это параллельные действия в нескольких направлениях (рисунок 2).



Рисунок 2 – Рекомендуемые направления управления репутацией

Задание

Контроль неудовлетворенности потребителя – это ключевой компонент конкурентной политики, но часто потребители не говорят о своей неудовлетворенности. Желая убедиться в том, что потребители удовлетворены своими покупками, все больше фирм вводят систему карточек отзывов и другие формы обратной связи с покупателями.

Вопросы и задания:

1. Укажите, какую маркетинговую тактику может использовать компания (взять какую-либо сферу), чтобы убедиться в том, что потребитель неудовлетворен, и привлечь тем самым внимание руководства к проблеме.

2. Изучите инфополе компании (взять какую-либо сферу), отзывы, которые есть в сети Интернет о ее товарах и услугах, на ключевых поисковых сервисах (таблицах 1).

Наименование ресурса (далее ниже примеры, можно использовать и другие, но не менее 10)	Средняя оценка
1. Google	
2. Яндекс Карты	
3. Отзовик	
4. ZOOM	
5. Flamp	
6. 2ГИС	
7. Gdefirmi.ru	
8. Рубрикатор	
9. Yell.ru	
10. Cataloxy	
Средний рейтинг в геосервисах (смотри на https://repometr.com , если там нет, то рассчитать самостоятельно по формуле простой средней).	

3. Сделать выводы по результатам работы с отзывами и дать рекомендации по улучшению деятельности компании, опираясь на их содержание.

4. Предложите способы мотивации потребителей на написание отзывов.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Горяйнова, Н. М. Поведение потребителей Электронный ресурс : Учебное пособие / Н. М. Горяйнова. - Поведение потребителей, 2029-02-19. - Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. - 272 с. - ISBN 978-5-9908505-9-0, экземпляров неограничено

2. Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей Электронный ресурс / Кормина О. И. : электронное учебное пособие. - Тольятти : ТГУ, 2018. - 181 с. - ISBN 978-5-8259-1201-1, экземпляров неограничено

3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. - ISBN 978-51394-01475-8, экземпляров неограничено

Дополнительная литература.

4. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей Электронный ресурс / Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. : учебник. - Ставрополь : СтГАУ, 2018. - 136 с., экземпляров неограничено

5. Макарова, Т. Н. Поведение потребителей / Т.Н. Макарова. - М. | Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. - ISBN 978-5-4475-4621-2, экземпляров неограничено

6. Мамистова, Е.А. Экономическое поведение потребителей Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / Н.В. Шишкина / Е.Б. Фалькович / Е.А. Мамистова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. - 78 с. -, экземпляров неограничено

7. Поведение потребителей Электронный ресурс : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев [и др.] ; ред.: Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3, экземпляров неограничено

8. Сбоева, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1900-9, экземпляров неограничено

9. Семилетова, Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с. : экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

1. <http://4p.ru> (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. <http://marketing.spb.ru> (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
3. <http://comcon-2.com> (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.))
4. <http://marketolog.ru> (Сайт маркетологов)
5. <http://7st.ru> (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы
по дисциплине «Управление поведением потребителей»»
для студентов направления 38.04.02 Менеджмент
направление (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг»

Ставрополь, 2026

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Управление поведением потребителей» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические рекомендации к ним для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг».

Составитель : к.э.н., доцент Година О.В.

Рецензент: д.э.н., профессор Максименко Л.С.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Общая характеристика самостоятельной работы
 2. План-график выполнения задания
 3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала
 4. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям
 5. Методические рекомендации по самотестированию, подготовке к тестированию
 6. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
- Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика, бизнес и маркетинг за более чем полтора последних десятилетия приобрели в нашей стране вполне реальные черты. По уровню развития рыночных отношений, институтов технологий производства, качеству жизни основной массы населения Россия пока еще существенно отстает от стран Запада и, прежде всего, США. Однако реалии глобализации рынков и бизнеса не оставляют России выбора - быть на рынке товаров, услуг, идей или не быть. Очевидно, что быть на рынке - значит играть по правилам рынка, значит найти на рынке свое место и только потому, возможно, преуспеть.

Работа на любом рынке - это работа не только и не столько с товаром, это прежде всего работа с потребителем. Практически любой бизнес сегодня - это интегрированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей людей и компаний. Все участники рыночной экономики - это поставщики и потребители разнообразных продуктов. Не удивительно, что работа на рынке - это работа, ориентированная на потребителя.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью выполнения практических занятий по дисциплине «Управление поведением потребителей» является получение студентами теоретических основ, общих закономерностей поведения потребителей, а также приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

Основными задачами освоения дисциплины является выработка практических навыков по:

- осуществлению анализа социально-экономических факторов потребительского поведения;
- определению внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения о покупке, а также разделению процесса принятия решений на этапы;
- определению индивидуальных характеристик покупателя и типов потребительского поведения;
- разработке маркетинговой стратегии по оптимизации потребительского поведения.

Планируемые результаты обучения

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинга, интегрировать маркетинговые технологии управления в деятельность организации в цифровой бизнес-среде	ПК-3. ИД-2. Способен выявлять и оценивать факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, прогнозировать спрос, составить модель принятия решений о покупке, разрабатывать и реализовывать меры по привлечению новых потребителей	применяя знания о потребительском рынке, принципах, этике и проблемах изучения покупательского поведения, определяет и оценивает внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в среде выбора, строит прогноз спроса и модель принятия решений о покупке, использует релевантные подходы к параметрам выбора и к измерению лояльности потребителя, определяет возможности для улучшения среды выбора и разрабатывает меры по привлечению новых потребителей.

Самостоятельная работа по дисциплине выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля и сроки сдачи

Технологическая карта самостоятельной работы студента:

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
3семестр		
ПК-3. ИД-2	Подготовка к лекции	Тестирование
ПК-3. ИД-2	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ПК-3. ИД-2	Самостоятельное изучение литературы	Тестирование
ПК-3. ИД-2	Самостоятельное решение задач	Решение разноуровневых задач
ПК-3. ИД-2	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа

Необходимые рекомендации по проведению практических занятий отражены в Методических указаниях по выполнению практических работ по дисциплине «Управление поведением потребителей» для студентов направления 38.04.02 Менеджмент, - [Электронная версия]

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Управление поведением потребителей» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, практическим занятиям, самостоятельному изучению литературы. Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Вопросы для проведения собеседования:

1. Понятие потребительского рынка и его характеристики.
2. Сущность и необходимость изучения потребительского поведения.
3. Особенности поведения потребителей в российских условиях хозяйствования.
4. Зарубежная практика изучения поведения потребителей. Теория потребительского поведения Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Бурдые .
5. Модель потребительского поведения Д. Хокинса.
6. Методы исследования поведения потребителя: опрос.
7. Методы исследования поведения потребителя: фокус-группа.
8. Внешние факторы влияющие на поведение потребителя.
9. Культура, как фактор потребительского поведения.
10. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей.
11. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
12. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
13. Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
14. Обработка информации и восприятие.
15. Мотивация, личность и эмоции.
16. Личностные ценности и жизненный стиль.
17. Особенности поведения потребителей в различных рынках.
18. Подходы к изучению поведения потребителей.

19. Методы исследования поведения потребители: методы проецирования.
20. Методы исследования поведения потребители: наблюдение.
21. Методы исследования поведения потребители: шкала ценностей Рокича.
22. Методы исследования поведения потребители: метод VALS (ценности и стиль жизни).
23. Методы исследования поведения потребители: этнографические наблюдения.
24. Методы исследования поведения потребители: семантический дифференциал.
25. Методы исследования поведения потребители: экспертные оценки.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенция ПК-3 освоена на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос. Компетенция ПК-3 освоена на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Компетенция ПК-3 освоена на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному. Компетенция ПК-3 не освоена.

Оценка проводится по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Управление поведением потребителей» для студентов направления 38.04.02 Менеджмент, -[Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

По дисциплине «Управление поведением потребителей» предусмотрено самостоятельное тестирование, формой контроля которого выступает тестовое задание:

Примерные тестовые задания

Поведение потребителей — это:

- : покупка товаров, идей, услуг;
- : процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- : деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- : покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
- : потребление товаров.

Общая модель потребительского поведения включает:

- : а) внешние, или социальные, факторы поведения потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;
- : б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;
- : в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;
- : г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;
- : а), б) и в).

Внешние факторы потребительского поведения:

- : а) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;
- : б) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
- : в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;
- : а) и в);

Внутренние факторы потребительского поведения

- : а) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
- : б) а), в) и г);
- : в) выявляются с помощью таких методов сбора информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;
- : г) используются для психографической сегментации рынков;
- : д) выявляются в процессе SWOT-анализа.

Потребитель — член общества, с одной стороны, но при этом — индивидуален, поэтому:

- : исследуются социальные и психологические факторы его поведения;
- : социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;
- : маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения;
- : комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей.

Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

- : использования их в формировании комплекса маркетинга;
- : это внешние проявления процесса решения потребителя о покупке, разработки атрибутов продукта;

- : установления лучших цен;
- : формирования маркетинговых каналов;
- : разработки рекламной кампании.

I:

S: Процесс решения потребителя о покупке включает следующую последовательность этапов:

- : информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- : осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;
- : информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;
- : покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив.

Клиент — это:

- : покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;
- : потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;
- : потенциальный покупатель услуг;
- : деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги;
- : целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение критериев сегментации:

- : экономических;
- : демографических;
- : географических;
- : психографических;

Консьюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, включает:

- : а) общественные организации защиты прав потребителей;
- : б) государственные структуры, обеспечивающие права потребителей;
- : в) бизнес, посредством конкуренции и самоорганизации действующий в интересах потребителей;
- : а + б;
- : а + б + в.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа включает разработку теоретических и прикладных вопросов в рамках вариантов. Студенту необходимо выполнить анализ источников и построить модель покупательского пути в рамках двух из следующих вопросов:

Теоретическая часть:

1. Классификация и основные характеристики потребителей.
2. Внешние факторы влияющие на поведение потребителя.

3. Культура, как фактор потребительского поведения: категория, структуры, механизм действия культуры, культурный шок.
4. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей.
5. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
6. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
7. Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
8. Осознание потребности и информационный поиск.
9. Оценка вариантов перед покупкой и выбор альтернатив.
10. Покупка.
11. Потребление, удовлетворение, освобождение.
12. Оценка покупки.
13. Привлечение потребителей.
14. Обработка информации и восприятие.
15. Мотивация, личность и эмоции.
16. Личностные ценности и жизненный стиль.
17. Определение издержек от потери потребителей.
18. Консюмеризм, государственное регулирование и бизнес.
19. Права потребителей и маркетинг.

Практическая часть:

Задание 1. С помощью Google Форм создавать онлайн-опрос потребителей с целью оценки факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение при покупке одного из товаров: сотового телефона, сумочки, мороженого, автомобиля или др. (по выбору студентов).

Задание 2. Составленный онлайн-опрос необходимо обсудить с преподавателем и прийти к окончательному варианту онлайн-опроса для исследования покупательского поведения применительно к данному товару.

Задание 3. Отправить онлайн-опрос не менее 10 пользователям.

Задание 4. Обработайте результаты онлайн-опроса в Excel. Используя полученную информацию, составьте модель покупательского поведения для данного товара в Miro.

Задание 5. Проанализируйте полученную модель покупательского поведения, какие факторы оказывают наибольшее влияние на совершение покупки мясопродуктов? В зависимости от того, какие факторы при выборе товара доминируют, какая представлена модель покупательского поведения? Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения для мясопродуктов в зависимости от степени вовлеченности в процесс принятия решения? В чем проявляется такое поведение?

Задание 6. Исходя из полученной модели, дайте рекомендации по комплексу маркетинга для данного товара.

Общие требования к написанию и оформлению работы

Объем работы должен составлять не менее 25 – 30 страниц рукописного текста или 20 – 25 страниц машинописного текста.

Работа осуществляется самостоятельно студентом. Выбор конкретного товара проводится по согласованию с преподавателем. В группе товары не должны повторяться.

При написании разделов задания необходимо изучить рекомендуемую литературу, ознакомиться с лекционным материалом и методическими указаниями к практическим работам по дисциплине «Управление маркетингом».

Согласно общим требованиям к содержанию контрольной работы она должна включать:

- Титульный лист.
- Аннотацию.
- Содержание.
- Введение.
- Основную часть.
- Заключение.
- Список использованной литературы.
- Приложение.

Содержание должно быть развернутым, состоящим из нескольких разделов, которые, в свою очередь, могут включать ряд параграфов. Против названий разделов и параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении обосновывается актуальность маркетинговой деятельности и ее значимость для современных предприятий. Определяется объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы.

В основной части осуществляется исследование темы. Формулируется проблема и последовательно, достаточно развернуто раскрываются особенности маркетинговой деятельности для конкретного товара с подробным описанием, пояснением и обоснованием.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, отражающие сущность проведенной работы.

В списке литературы указываются использованные при написании работы источники (не менее 15), на которые имеются ссылки в тексте.

Приложение оформляется при необходимости, чтобы не загружать основной текст работы большим количеством иллюстративного материала. При этом в основном тексте следует оставлять только тот графический материал, который позволяет непосредственно отразить сущность и раскрыть содержание излагаемой темы. Материал же, являющийся иллюстрацией к теме, целесообразно выносить в приложение. Это могут быть различного рода

ситуации, подробные таблицы, доказательства, варианты схем, нормативно-правовая документация и др. Объем приложения не ограничивается.

Работа выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм). Все страницы должны быть пронумерованы (титульный лист считается, но ставить нумерацию начинают с введения).

Допускается печатать текст работы на компьютере (через 1,5 интервала, шрифт – 14 пунктов, переплёт – 0 см, ориентация книжная, шрифт – Times New Roman, красная строка – 1,25 см, поля: слева – 3 см, сверху, снизу – 2 см и справа – 1,5 см).

По ходу изложения в тексте заглавными буквами выделяются все заголовки, указанные в плане работы. Заголовки от текста отделяются чистой строкой. Сокращения слов в тексте не допускаются, кроме общепринятых, которые обычно при первом употреблении сопровождаются расшифровкой, например, оперативно-календарное планирование (ОКП) и т. д.

Использованная при написании работы литература должна быть расположена в списке в следующем порядке: законы и законодательные акты и положения, справочные издания, затем монографии и статьи в алфавитном порядке их авторов. При этом указываются фамилии и инициалы автора, полное наименование литературного источника, место издания, наименование издательства, год издания, общее количество страниц или же страницы того раздела, который был использован при написании контрольной работы. Если работа написана коллективом авторов (более 4 человек), то она должна стоять в списке по первой букве ее названия, затем указывается, под чьей редакцией она выполнена.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте. При этом ссылки обозначаются следующим образом: [8, с. 29]. Это значит, что студент ссылается на страницу 29 источника под номером 8 в списке использованной литературы.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст контрольной работы или выносится в приложение.

Рекомендации по выполнению задания.

Правильность, аккуратность оформления работы являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке.

Выполнение работы целесообразно осуществлять по следующим этапам:

1. Ознакомление с заданием.

2. Поиск литературы по теме индивидуального творческого проекта осуществляется в соответствии со структурой, предложенной в данных методических указаниях, по картотеке, реферативным журналам, каталогу в библиотеке университета и других библиотек.

3. Выполнение работы. Студент консультируется с руководителем по ходу выполнения работы, уточняет её план, получает рекомендации по использованию литературы, обсуждает наиболее сложные вопросы.

4. Проверка и защита работы.

Полностью подготовленная работа подписывается студентом и представляется руководителю на проверку в установленные сроки. Проверка работ руководителем осуществляется в течение недели после сдачи.

Если в результате проверки обнаружены существенные ошибки, неполный объем или низкое качество оформления работы, она возвращается студенту для доработки или переделки. Замечания руководителя в письменном виде представляются студенту. На титульном листе ставится подпись «Доработать» или «Переделать». В этом случае студент обязан в установленный срок выполнить все указания и представить вновь работу на проверку.

При соответствии работы требованиям настоящих методических указаний руководитель ставит на титульном листе подпись «К защите».

План-график выполнения задания.

Контрольная работа должна быть выполнена с соблюдением сроков, установленных учебным планом:

- выбор темы (товара) осуществляется студентом на 1 – 2 неделе семестра;
- предоставление на контрольную проверку на 11 – 14 неделе семестра;
- защита контрольной работы на 16 – 17 неделе семестра.

Критерии оценивания работы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, раскрывает теоретические аспекты темы, содержит глубокий анализ объекта исследования, творческий подход к решению исследуемой проблемы, практически обоснованные, аргументированные предложения и выводы. На ее защите студент показал глубокое понимание темы, свободное владение данными исследования, дал

аргументированные и уверенные ответы на вопросы присутствующих. Компетенция ПК-3 освоена на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если работа носит творческий, исследовательский характер, содержит грамотно изложенный теоретический материал, достаточно глубокий анализ и критический разбор объекта, правильно и достаточно аргументировано сформулированные предложения и выводы. При защите студент показал знание вопросов темы, умение оперировать данными исследования, дал правильные ответы на вопросы присутствующих. Компетенция ПК-3 освоена на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа носит исследовательский характер, но содержит поверхностный анализ, недостаточно критический разбор объекта, рекомендации и выводы представляют интерес, но недостаточно аргументированы. При защите студент проявил неуверенность и слабое знание вопросов по теме работы. Компетенция ПК-3 освоена на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа не носит творческого, исследовательского характера, выполнена с нарушением предъявленных требований к составу и содержанию. При ее защите студент обнаружил серьезные проблемы в профессиональных знаниях, не дал правильных ответов на большинство вопросов присутствующих по теме работы. Компетенция ПК-3 не освоена.

Ответ студента магистерской программы оценивается по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Порядок защиты работы

Правильность, аккуратность оформления, соблюдение графика подготовки и сроков сдачи контрольной работы являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке.

Защита работ проводится в назначенный день и час. При защите студент должен показать знания и уметь отвечать на вопросы по теме контрольной работы.

Защита работ может проходить в различных формах. Наиболее целесообразна защита работ в присутствии группы студентов. При этом автору работы предоставляется 5–10 минут для доклада основных положений, после чего ему задаются вопросы по существу работы.

Допускается защита работ в индивидуальном порядке в форме обсуждения проблемы темы.

При защите работы оцениваются:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;
- глубина и широта раскрытия задания, четкость изложения;

- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

На защиту отводится 5 минут.

Студент, не выполнивший все виды самостоятельной работы к зачету с оценкой по дисциплине «Управление поведением потребителей» не допускается.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Горяйнова, Н. М. Поведение потребителей Электронный ресурс : Учебное пособие / Н. М. Горяйнова. - Поведение потребителей, 2029-02-19. - Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. - 272 с. - ISBN 978-5-9908505-9-0, экземпляров неограничено
2. Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей Электронный ресурс / Кормина О. И. : электронное учебное пособие. - Тольятти : ТГУ, 2018. - 181 с. - ISBN 978-5-8259-1201-1, экземпляров неограничено
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. - ISBN 978-51394-01475-8, экземпляров неограничено

Дополнительная литература.

4. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей Электронный ресурс / Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. : учебник. - Ставрополь : СтГАУ, 2018. - 136 с., экземпляров неограничено
5. Макарова, Т. Н. Поведение потребителей / Т.Н. Макарова. - М. | Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. - ISBN 978-5-4475-4621-2, экземпляров неограничено
6. Мамистова, Е.А. Экономическое поведение потребителей Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / Н.В. Шишкина / Е.Б. Фалькович / Е.А. Мамистова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. - 78 с. -, экземпляров неограничено
7. Поведение потребителей Электронный ресурс : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев [и др.] ; ред.: Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3, экземпляров неограничено
8. Сбоева, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1900-9, экземпляров неограничено
9. Семилетова, Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с. : экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

1. <http://4p.ru> (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. <http://marketing.spb.ru> (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
3. <http://comcon-2.com> (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.))
4. <http://marketolog.ru> (Сайт маркетологов)
5. <http://7st.ru> (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)